

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil dari pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan semakin puas.
2. *Brand Image* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI), hal ini menunjukkan bahwa saat konsumen merasa puas, maka konsumen akan datang dan membeli kembali di Kafe Excelso Surabaya.
4. *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS), hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman yang baik pelanggan akan menjadi puas, setelah puas maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli kembali.
5. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS), hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memutuskan membeli kembali jika merasa puas dengan citra dari Kafe Excelso, karena citra Kafe Excelso yang baik akan menaikkan citra pelanggan itu sendiri ketika membeli di Kafe Excelso.

5.2 Keterbatasan

Terdapat keterbatasan-keterbatasan yang terjadi selama penelitian ini dilakukan, diantaranya adalah:

1. Penyebaran kuesioner secara *online* mengakibatkan sulit untuk mengontrol jawaban responden, sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak dijawab dengan sungguh-sungguh.
2. Objek penelitian yang kurang spesifik sehingga membuat jawaban responden mengacu pada cabang Kafe Excelso yang berbeda-beda di Surabaya.

5.3 Saran

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seperti: *product quality*, *brand loyalty*, *system quality*, *brand awareness*, dan *brand equity*.

5.3.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan untuk dilakukan oleh pihak Kafe Excelso Surabaya sebagai berikut:

1. Kafe Excelso Surabaya diharapkan lebih memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggan, terutama di bagian *social media*, karena ada beberapa responden yang kurang setuju kalau isi dari *social media* Excelso membuat mereka tertarik untuk datang, padahal di era modern ini *social media* adalah salah satu hal yang sering diperhatikan.
2. Kafe Excelso dapat melakukan inovasi menu, dengan inovasi ini diharapkan Excelso lebih memiliki ciri khas lebih dari pesaing agar pelanggan lebih tertarik datang ke Excelso.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Christian, A., dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty the Light Cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fakaubun, U. F. K. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *JIMMU*, 3(1), 1–15.
- Febrini, Widowati, R., dan Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1), 35–54.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* (edisi ke-2). Semarang: BP UDIP.
- Fransiska, I. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Mujigae Resto Festival Citylink). *e-Proceeding of Applied Science*, 1(3), 1599-1606.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadani, A. L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 17(2), 128–159.
- Harianto, D. dan Subagio, H.. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasran* 1(1), 1–8.
- Ibzan, E., Balarabe, F., dan Balarabe, J. (2016). Consumer Satisfaction and

- Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 243–251.
- Junaidi, N. W., dan Sugiharto, S. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Pisa Kafe Manyar. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3(1), 1-12.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14(2), 1-9.
- Lubis, A. S., dan Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Muhammad dan Artanti, Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth (WOM) dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 182–190.
- Pastikarani, D. A., dan Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 302–310.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Savitri, I. A. P. D., dan Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748-5782.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Semuel, H., dan Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
- Sharma, R., dan Sharma, V. (2011). Experiential Marketing : A Contemporary Marketing Mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1-

10.

- Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhaily, L., dan Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Supriyadi, Fristin, Y., dan Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Suryani, S. dan Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Tetanoë, V. R. dan Dharmayanti D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- The Stories. (2016). Didapat dari <https://excelso-coffee.com/about-us/>, 27 September 2019, pukul 18.36 WIB.
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Wicaksono, A. F. W., dan Prihastuti, D. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 285-302.
- Widiaswara, T. dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management* 6(4), 1–15.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 3(January), 58–62.